

بررسی رفتارهای تجاری مبتنی بر تعامل کاربران برون‌گرا در شبکه‌های اجتماعی: رویکرد توصیفی-تحلیلی

محمدعلی قادری

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت، واحد نجف آباد،

دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

mohamadali.ghaderi@iau.ir

سیدمحمدرضا میراحمدی

استادیار گروه مدیریت، واحد دولت آباد، دانشگاه آزاد اسلامی،

اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

m.mirahmadi@iau.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رفتارهای تجاری مبتنی بر تعامل کاربران برون‌گرا در شبکه‌های اجتماعی انجام شد. روش انجام این پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده که با استفاده از رویکرد مروری و بر اساس مطالعه تعدادی از پژوهش‌های مرتبط اخیر و نظری‌های ارائه شده در آنها انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برون‌گرایی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی، بر سطح و کیفیت تعاملات کاربران اثر مستقیم دارد و آنان را به تولیدکنندگان فعال محتوا، مروجان تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و تسهیل‌گران ارزش مشترک برند بدل می‌سازد. کاربران برون‌گرا با تمایل بالا به لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری و آغاز گفت‌وگوهای آنلاین، نقش مهمی در افزایش دیده‌شدن برندها و جلب اعتماد سایر مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. همچنین، نتایج تحلیل‌ها حاکی از آن است که این تعاملات می‌تواند به‌طور معناداری بر قصد خرید، تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و حتی شکل‌گیری خریدهای تکانه‌ای اثر بگذارد؛ زیرا حضور اجتماعی پررنگ این کاربران، فضای هیجانی و اعتمادزا در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند. با این حال، دغدغه‌های مربوط به حریم خصوصی و مدیریت داده‌های شخصی می‌تواند بخشی از تمایل آنان به اشتراک‌گذاری را محدود کند. بر این اساس، ضرورت طراحی سازوکارهای شفاف و ایمن در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی برجسته می‌شود.

کلمات کلیدی: شخصیت برون‌گرا، شبکه‌های اجتماعی، رفتارهای تجاری

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۴

۱۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۰۹

جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۳ / پیاپی ۲۳ / بهار ۱۴۰۵

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 3, Vol.6, No.23, Spring 2026